

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ШАГИ ТРАНСФОРМАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ РАЗВИТИЯ ПЕРЕХОДНОГО ЭТАПА ЭКОНОМИКИ УКРАИНЫ

За десять лет реформ Украина прошла путь, которым Запад двигался в течение ста и более лет. Поэтому избежать допущенных ошибок было не возможно. И сейчас такая угроза существует и нельзя дать ей укореница, а тем более приобрести системный характер. Экономические результаты предшествующего периода реформ свидетельствует о том, что Украина не потеряла своей первоначальной ориентации. Речь идет не только о периоде преодоления тяжелого экономического кризиса, речь идет о структурном обновлении действующих предприятий, реформирование отношений собственности, перестройке менеджмента, налаживании новых горизонтальных связей, адаптация к мировой конъюнктуре. Этот процесс еще не завершен, однако значительная часть украинских предприятий вышла из кризиса, сохранив весомый конкурентоспособный потенциал.

Об этом свидетельствует динамика экономического роста. В течение 2000–2002 годов ВВП вырос на 20,4 процента, объемы промышленного производства – на 38,4 процента, продукция сельского хозяйства – на 23,3 процента, розничная торговля – на 42,2 процента. В этот же период прослеживалась существенная активизация инвестиционного процесса. Прирост инвестиций составил 40 процентов. На 39,7 процентов выросла реальная заработная плата. В экономике происходит позитивный качественный рост. Сейчас производительность труда в промышленности выросла на 54,8 процентов, в сельском хозяйстве – на 47,8 процентов. Наметились благоприятные тенденции к росту. Увеличивается выпуск продукции конечного потребления.

Улучшилась позиция украинской экономики на мировом рынке, которая по своим объективным параметрам является одной из наиболее открытой на европейском континенте. За последние три года объемы экспорта Украины выросли на 42 процента. Наша страна есть одним из передовых экспортеров черных металлов. Начал увеличиваться экспорт продукции машиностроения, легкой и пищевой промышленности. В прошлом году Украина вошла в пятерку передовых стран-экспортеров зерна. [4. с 11–12]

Однако Украине необходимо через много пройти, чтобы окончательно преодолеть последствия экономического кризиса. Также нельзя закрывать глаза на то, что экономический рост 2000–2002 годов осуществлялся на экстенсивной основе. Соответствующие факторы себя фактически исчерпали. Об этом убедительно говорили в своих выступлениях академики Б.Патон, С. Пирожков, член-корреспондент НАН Украины народный депутат С. Долгий и другие.

Существующая ситуация не гарантирует главного – осуществление качественной инвестиционной и инновационной стратегии. Сфера инвестиции нуждается в стимулах, но не в административных, а в рыночных. Украине необходимо уже сейчас сконцентрироваться на перспективных направлениях развития, а именно: на образовании, на исследованиях, на развитии инфраструктуры и вложении инвестиций, а это означает необходимость в следующих шагах:

1. реорганизация системы образования и увеличение пособий на образования;
2. создание благоприятных условий для увеличения инновационных инвестиций, их направленность на высокие технологии, стратегическое развитие, на оказание услуг, которые базируются на научных знаниях;
3. ускоренной системы экономической структурной перестройки с высокими технологиями;
4. увеличения доли рыночной экономики и уменьшения государственных дотаций и протекционизма;
5. реформирование социальной системы страхования и охраны здоровья, с целью перехода этой сферы в сектор экономики;
6. налаживания фискальной и налоговой политики;
7. реформирования рынка труда и обеспечение его гибкости;
8. создание программ регионального развития, ориентированных на формирование регионально-технологической инновационно-инвестиционной платформы.

Источники и литература

1. Федоренко В.Г. Інноваційна і інвестиційна стратегія України // Фондовий ринок.–2003.– № 30.
2. Федоренко В.Г. Інвестознавство МАУП. – Київ, 2002. – С. 407
3. Кінах А.,Семиноженко В. Інноваційна стратегія українських реформ. – Київ, 2002. – С.336.
4. Кучма Л. Утверження інноваційної моделі розвитку економіки України – науково-практична конференція. – Київ. – 20 лютого 2003. – 28 с.
5. Грнев В.Ф Інноваційний менеджмент МАУП. – Киев, 2001. – С.143.

Хамидова О.М., Клейменов А.М. ПРОЦЕСС МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ РЕШЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ И ЛОКАЛЬНЫХ ЗАДАЧ КУРОРТОВ И РЕКРЕАЦИОННО-ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Регулярные маркетинговые исследования (в дальнейшем М.И.) необходимы для разработки проектной стратегии и концепции маркетинга на предприятиях, обслуживающих туристов.

Теоретики М.И. Гилберт А.Ч., Голубков Е.П., а также автор практического пособия Купчанко О. раскрывают в своих работах отдельные методические подходы без учета особенностей маркетинга в туризме. Данные работы призваны передать обобщенный теоретический и практический опыт авторов [1, 2, 4].

Предложенные Дурович А.П. и Копаневым С.А. методические основы М.И. раскрывают концепцию, процедуры, направления и этапы М.И. в туризме, но не отражают схему процесса с применением методов и приемов в зависимости от поставленных целей и задач [3].

В связи с этим возникает необходимость интерпретации этапов М.И. в туризме с целью разработки процесса их подготовки и проведения, учитывая особенности крымского рынка и возможности туристических предприятий и организаций.

Задача данной статьи – объяснить необходимость и сущность каждого из этапов процесса маркетинговых исследований в туризме отраженных в табл.1.

Интерпретируя этапы М.И. в туризме, необходимо на первой стадии этого процесса определить *проблемы и цели исследования*.

Не стоит в одном исследовании ставить сразу несколько целей, иначе появится риск увязнуть в деталях. Анкеты в таких исследованиях перегружены вопросами, опрос требует большого объема выборки, точность исследований низка. Другое дело, когда цель исследования одна или она комплексная, содержащая ряд подцелей, например основная цель – степень удовлетворенности отдыхом, подцель выявление целевых сегментов рынка или проверка эффективности рекламы.

Как правило, исследование включает решение одной из четырех задач: разработать, описать, проверить гипотезы и предсказать.

Четкое определение *объекта исследования* – необходимое условие успешного проведения исследования.

Не всегда исследователь обладает полнотой и достоверностью информации, что не позволяет ему достаточно четко определить объект исследования. Поэтому этот этап необходимо начинать с уточнения объекта исследования путем проведения исследовательских работ по сегментированию рынка, то есть разделение рынка на группы потребителей с одинаковыми потребностями в туристической услуге.

К основным методам сегментации рынка относятся: сегментация по продукту; сегментация по потребителям; сегментация по каналам сбыта.

Начинают исследование, как правило, со сбора вторичной информации.

Вторичная информация изучается с точки зрения влияния внешних факторов на развитие туристического рынка. Например, введение двойного НДС на путевки в Крым, реализуемые в России и запрет профсоюзам Белоруссии оплачивать не отечественный отдых для своих граждан, привел к снижению доли россиян и белорусов в сегменте организованного отдыха. Безвизовый въезд в Анталию и падение цен на отдых с высокой вероятностью переориентирует туристический поток с курортов Северного Кавказа и Крыма на берега Турции.

Внутренняя вторичная информация интересна с точки зрения исследования прошедших периодов и выявления зависимости факторов в динамике. Например, рассмотренные в динамике уровень заполняемости места размещения с одной стороны и цены, реклама, погода, повышение уровня комфортности, работа с тем или иным туроператором с другой, позволят выявить степень зависимости этих факторов и рассчитать эффективность вложения средств и спрогнозировать туристический сезон.

До непосредственного сбора первичных данных необходимо разработать структуру или план исследования, используемый в качестве руководства для сбора и анализа данных. Схема маркетинговых исследований согласно уровням разработана одним из авторов и опубликована в виде методических рекомендаций [5] (см.табл.1.)

Структура исследования включает ответы на следующие вопросы.

Кого или что следует исследовать? Какая информация должна собираться? Кто будет собирать информацию? Какие методы сбора следует использовать? Как распределить обязанности между своими и сторонними исполнителями исследований? Какова цена исследований? Как будут собираться данные? Насколько длительным будет период сбора данных? Когда и где собирать информацию?

Проблемы исполнения М.И. решаются через связь организаторов исследований с высшими учебными заведениями, весьма охотно дающими методические рекомендации и оказывающие помощь в организации исследований. Такие методы как анкетный опрос, наблюдения, эксперимент исследователь реализует собственными силами или с участием студентов вузов. В этом случае все затраты, как правило, ограничиваются изготовлением анкет.

ПРОЦЕСС МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ РЕШЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ И ЛОКАЛЬНЫХ ЗАДАЧ КУОРТОРОВ И РЕКРЕАЦИОННО-ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Таблица 1.

УРОВНИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ		Маркетинговые исследования курортных зон		Маркетинговые исследования региона	
Маркетинговые исследования на предприятии		Маркетинговые исследования курортных зон		Маркетинговые исследования региона	
ОТДЕЛ МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ РЕКРЕАЦИОННО-ТУРИСТИЧЕСКОЙ СФЕРЫ		Городское управление по курортам и туризму		Информационно-аналитический отдел Министерства курортов и туризма АРК	
ПРОЦЕСС МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ					
ПРОБЛЕМА И ЦЕЛИ	Увеличить заполняемость (реализацию), сделать услугу повторяемой	Оценить качество услуг и уровень курорта с помощью потребителей, выявить отрицательные факторы влияющие на уровень курорта	Повысить имидж Крыма как курорта. Выявить отрицательные факторы негативно влияющие на впечатления от отдыха в Крыму. Увеличить долю удовлетворенных отдыхающих		
ВИДЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ					
РАЗРАБОТКА ПЛАНА СБОРА ИНФОРМАЦИИ	<p>ВТОРИЧНАЯ ИНФ.:</p> <ul style="list-style-type: none"> - о реализации; - о посредниках <p>ПЕРВИЧНАЯ ИНФ.:</p> <ul style="list-style-type: none"> - о потребителе; - о ценах конкурентов; - Место сбора: в рецепции; в ресторане (соловой) места размещения в холле гостиницы 	<p>ВТОРИЧНАЯ ИНФ.:</p> <ul style="list-style-type: none"> - внутренний пассажиропоток; - отчет о реализации в торговле, местах проживания, на транспорте; - отчисления в бюджет по всем видам деятельности в т. ч. за летний период. <p>ПЕРВИЧНАЯ ИНФ.:</p> <ul style="list-style-type: none"> - уровень качества обслуживания в курортных зонах; - отношение к туристам со стороны силовых структур, персонала и населения; - окружающая среда глазами туриста; - причины, которые могут привести к отказу от отдыха в Крыму - Место сбора: на автовокзалах, пляжах, дискотеках, в кафе. 	<p>ВТОРИЧНАЯ ИНФ.:</p> <ul style="list-style-type: none"> - стоимость проезда всеми видами транспорта; - данные о налогообложении туристов в Украине и России; - сведения о конкурирующих курортах; - доля прямых закупок <p>ПЕРВИЧНАЯ ИНФ.:</p> <ul style="list-style-type: none"> - степень удовлетворенности отдыхающих; - удельный вес курортных зон в общем объеме отдыхающих; - тип места размещения; - кол-во денег потраченных на отдых (питание, развлечения, проживание); - о воздействии рекламы на принятие решения об отдыхе. - Место сбора: на ж/д вокзале, автовокзале, аэровокзале 		
МЕТОДЫ СБОРА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ					
СВОР ИНФОРМАЦИИ	<p>Первичная</p> <ul style="list-style-type: none"> опрос по телефону; анкетирование; наблюдение; фокус-группа; эксперимент; имит. моделир. <p>Вторичная</p> <ul style="list-style-type: none"> посезонная заполняемость; мощность, %; структура реализации 	<p>Первичная</p> <ul style="list-style-type: none"> заполняемость в курортной зоне; пассажиропоток в зоне; цены в кур. зоне; доля сертиф. предприятий; к-во перечисленных налогов 	<p>Первичная</p> <ul style="list-style-type: none"> анкетирование (закр. и откр. вопросы); наблюдение; м-д. имитаци. моделирование; фокус-группа 	<p>Вторичная</p> <ul style="list-style-type: none"> заполняемость по Крыму; сп. цены; % сертифицированных предприятий; пассажиропоток по всем видам транспорта 	<p>Первичная</p> <ul style="list-style-type: none"> анкетирование(закр. вопросы); наблюдение.
ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ МЕРОПРИЯТИЙ ПОСЛЕ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ					
4. АНАЛИЗ СОВРАЩАЮЩЕЙ ИНФОРМАЦИИ И ДЕЙСТВИЯ	<ul style="list-style-type: none"> - устранение недостатков в обслуживании клиентов; - предоставление дополнительных услуг и информации; - достижение соответствия политики цен и структуры спроса по уровню качества и сезонам. 	<ul style="list-style-type: none"> - устранение недостатков в зонах отдыха туристов (на пляжах, вокзалах, набережных); - предоставление необходимой справочной информации; - приведение качества услуг предприятий инфраструктуры курорта и часов их работы в соответствие с требованиями туристов; - развитие новых видов услуг. 	<ul style="list-style-type: none"> - усиление правовой защиты иностранного туриста в Украине. - влияние на смежные отрасли относительно: <ul style="list-style-type: none"> - установления общей политики цен; - снижения налогов; - упрощения процедуры регистрации туристов; - усовершенствование процедуры сертификации предприятий - стимулирование повышения качества услуг в курортных зонах путем оценки их конкурентоспособности. 		

Если для исследования потребителей понадобится более сложный метод, например, фокус-группа, то без помощи профессионалов не обойтись. Однако в любом случае затраты на исследования сравниваются с преимуществами, которые будут получены. Здесь следует заметить, что издержки исследований должны быть меньше полученных в результате рекомендаций исследователей выгод.

Следует определить необходимый для сбора данных персонал, учитывая его возможности и уровень подготовки.

Поскольку туристический рынок имеет выраженную сезонность, то естественным будет исследование потребителей в период сезона (май-сентябрь). Лучше проводить исследования ежемесячно с ежегодным повтором, чтобы различать изменения оценки услуг отдыхающими в зависимости от погоды, сезона, месяца.

В преддверии сезона на ярмарках можно исследовать конкурентов, каналы распределения. Специфика исследований на туристическом рынке такова, что они не могут затянуться более сезона, скорее опасность представляет опоздание с принятием оперативных решений по результатам исследований.

Для сбора информации на уровне предприятия лучшим будет территория места размещения, где достигается наиболее непринужденный контакт с потребителем (рецепция, столовая, холл). В курортных зонах опрашивать отдыхающих представляется возможным на пляжах, в кафе, на автостанциях. На уровне региона, где необходимо вести опрос уже отдохнувших туристов по закрытым вопросам анкеты, более всего подходят авто-, аэро- и железнодорожный вокзалы.

Как правило, объект М.И. представляет собой совокупность потребителей, конкурентов, посредников. В практике М.И. очень редко применяется полное исследование всей генеральной совокупности. В большинстве случаев исследованию подлежит только определенная часть объектов генеральной совокупности, то есть, частичное или выборочное исследование, что позволяет сэкономить время и средства.

Так как генеральная совокупность отдыхающих, сосредоточенная в местах отдыха, на вокзалах и пляжах весьма однородна, велика и легко доступна, то структура выборки будет определяться вероятностным подходом.

Следующим этапом исследования является конкретизация его планов по сбору первичной и вторичной информации. Если инициатором исследования будет предприятие, то основной упор будет делаться на данные первичных исследований (опросов клиентов, анализа цен и уровня услуг ближайших конкурентов). Крупные туроператоры, туристические ассоциации и отраслевые министерства в исследованиях решают более глобальные проблемы. Поэтому в равной степени для них будут важны как данные первичной информации (опрос туристов о качестве услуг в местах размещения, на транспорте, в ресторанах и кафе, ценах, средствах, затраченных на отдых, недостатках курорта в целом), так и вторичная информация (цены на конкурирующих курортах, уровень налогового пресса на продукцию отрасли, в т.ч. НДС, отношения СМИ, общественных организаций и государств туристических доноров к крымским курортам).

Для решения проблем на уровне предприятия или региона необходимы первичные исследования: количественные и качественные.

Количественные исследования отождествляют с проведением опросов (устных или письменных), основанных на использовании структурированных вопросов закрытого типа, на которые отвечает большое число респондентов. Данный метод подходит как для регионального, так и локального исследования потребителей, поскольку позволяет получить четко определенный формат данных, обработка которых осуществляется с помощью упорядоченных процедур, количественных по своей природе. Количественный подход удобен для исследований туристического рынка отдельных курортных зон Крыма. Он позволяет получить данные, удобные для оценки конкурентоспособности услуг данных зон или отдельных рекреационно-туристических предприятий.

Качественные исследования включают сбор, анализ и интерпретацию данных путем наблюдения за тем, что туристы делают и говорят. Здесь приемлемы и такие методы как наблюдение, фокус-группа, эксперимент, имитационное моделирование, глубинное интервью, ассоциативные методы и др.

Наблюдение – метод скорее предполагающий скрытое или открытое наблюдение, чем общение с респондентами. Оно может быть использовано как источник информации для построения гипотез, для проверки данных полученных другими методами или для получения дополнительных сведений об объекте.

Фокус-группа, более известный как метод генерации идей, может быть вполне полезна для исследования мнений потребителей по поводу разработки и внедрения новой услуги. Например, будут ли пользоваться туристы бассейном в гостинице, если рядом благоустроенный пляж и море? Если будут, то при каких обстоятельствах и на каком уровне оснащения бассейна.

Фокус-группа удобна для оценки степени влияния негативных факторов (плохой погоды, ограничения в подаче горячей воды, неудобств на транспорте, при прохождении таможни, высоких цен на товары и услуги курорта) на желание туриста повторить потребление данной туруслуги на конкретном курорте.

ПРОЦЕСС МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ РЕШЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ И ЛОКАЛЬНЫХ ЗАДАЧ КУРОРТОВ И РЕКРЕАЦИОННО-ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Качественные исследования дают более полное представление о запросах потребителей, восприятии турпродукта, мотивации поведения, эмоциональных и поведенческих реакций на определенные виды рекламы и другие важные факторы, не поддающиеся количественному учету.

После того, как объем и структура выборки определены, выбран метод исследования, отвечающий заданной цели, осуществляется процесс сбора информации по предварительно составленному плану.

Информация, получаемая в результате исследования из различных источников (вторичных и первичных) нуждается в обработке и систематизации. Частично это происходит в процессе ее поступления, но окончательный анализ производится после завершения сбора данных.

Окончательные результаты анализа должны выступать в форме рекомендаций, представляющих собой предложения о действиях рекреационно-туристических предприятий, администраций городов, министерств и ведомств в будущем сезоне.

Разработанная модель-схема (см. табл.1) позволит облегчить специалистам по туризму процесс М.И. для решения региональных и локальных задач курортов и рекреационно-туристических предприятий.

Источники и литература

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: Теория, методология и практика. –2-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во "Финпресс", 2000. – 464 с.
2. Гилберт А. Черчилль. Маркетинговые исследования. – Спб.: Изд-во «Питер», 2000. – 752 с.
3. Дурович А.П. Копанев А.С. Маркетинг в туризме: Учеб.пособие / Под общей ред. З.М. Горбылевой. – Мн.: "Экономпресс", 1998. – 400 с.
4. Купчанко О. Маркетинговые исследования: Практ. пособие. – К.: Укр. Консалтинговая Сеть, 2000. – 72 с.
5. Хамидова О.М. Методические рекомендации по усовершенствованию методики маркетинговых исследований в туризме и оценки конкурентоспособности туристических услуг. – Симферополь: "КрымПолиграфБумага", 2003. – 51 с.